

nek, s azért is – együtt az oktatókkal, a szakszervezettekkel, az egyesületekkel stb., hogy a befogadók olyan nevelésben részesüljenek, mely megemeli befogadási szintjüket. Hajlamosak vagyunk elfelejtkezni arról, amit a köztársaság meg alapítói a 19. században mondtak, hogy az oktatás célja nem pusztán az, hogy megtanítsa írni, olvasni, számolni, hogy jó dolgozó legyen az emberből, hanem az is, hogy a jó állampolgárrá váláshoz elengedhetetlen eszközöket is megszerezze, hogy megértse a törvényeket, hogy megértse és meg tudja védeni a jogait, hogy szakszervezetet tudjon alapítani... Egyetemesség kell tenni az egyetemességhez való hozzáférés lehetőségét.

Lehet és kell is harcolni a demokrácia nevében a nézettségi statisztikák ellen. Ez paradoxnak tűnik, mert akik a nézettségi adatok uralmát védik, azt mondják, hogy nincs is ennél demokratikusabb dolog. (Ez a legcinikusabb hirdető és reklámozók kedvenc érve, melyet a szociológusok is átvesznek, a tompa agyú frócskákról nem is beszélve, akik a közvélemény-kutatások – és nézettségi adatok – kritikáját az általános választójog kritikájával azonosítják.) Meg hogy meg kell hagyni az embereknek az ítélet, a választás szabadságát („Mindezt önök elitista értelmiségi előítéleteiknél fogva nézik le”). A nézettség a piac, a gazdaság ítélete, vagyis egy külső és tisztán kereskedelmi jogrendé, s e marketinges eszköznek való behódolás pontos megfelelője a kultúra terén annak, ami a politikában a közvélemény-kutatások irányította demagógia. A nézettségi adatok irányította tévé a szabadnak és felvilágosultnak feltételezett fogyasztóra a piac kényszerével gyakorol nyomást, amelynek semmi köze a felvilágosult racionális közvélemény kollektív kifejeződéséhez, a közakarathoz, mint ahogy azt cinikus demagógok el akarják hitetni. A kritikus gondolkodó és az elnyomottak érdekeit képviselni hivatott szervezetek távolról sem gondolják át világosan ezt a problémát. Ami nem kis mértékben járul hozzá az általam leírt működési mechanizmusok továbbberősödéséhez.

AZ ÚJSÁGÍRÁS HATALMA

* Azt gondoltam, hasznos ezt a szöveget – amely az *Actes de la recherche en sciences sociales*-ban már megjelent – itt újra publikálni. Ebben szigorúbb és ellenőrzöttebb formába öntöttem a fent hozzáférhetőbb formában megjelent témák többségét. (Bourdieu)
Ebben az írásban valamennyi jegyzet a szerzőtől származik. (A szerk.)

A tárgy itt nem az „újságírók hatalma” – s még kevésbé az újságírás mint „negyedik hatalmi ág” –, hanem az olvasók és a hirdetőik piaci kényszerének egyre inkább alávetett újságírási mező mechanizmusainak hatalma, először is az újságírók felett (és az értelmiségi-újságírók fölött), s azután – részben az ő közvetítésükkel – a különböző kultúratermelési, igazságszolgáltatási, irodalmi, művészi, tudományos mezők fölött. Azt kell tehát megvizsgálni, hogy az ugyancsak piaci kényszerek uralta mező gyakorolta strukturális kényszer miképpen módosítja – többé vagy kevésbé mélyen – az erőviszonyokat az egyes mezőkön belül, befolyásolva azt, ami ott zajlik és ami ott termelődik, nagyon hasonló hatást gyakorolva ezekben a látszólag nagyon különböző mezőkben. Mindezt úgy, hogy ne essünk a két ellentétes hiba egyikébe sem, sem a „még sosem láttunk ilyet”, sem a „mindig is így volt ez” illúziójába. Az a hatalom, amelyet az újságírási mező – s rajta keresztül a piaci logika – a kultúratermelési mezőkre gyakorol, még a legautonómbabbakra is, nem radikálisan új dolog: múlt századi írók műveinek alapján minden gond nélkül felrajzolhatnánk egy teljesen reális képet arról, hogy e hatalom milyen általános hatást gyakorol ezen a védett világon belül.* De

* Erről könnyűszerrel meggyőződhetünk, ha elolvassuk Jean-Marie Goulemot és Daniel Oster *Gens de lettres. Ecrivains et bohèmes* (Tollforgatók. Írók és bohémek) című könyvét, melyben az íróknak az irodal-

nem szabad elfeledkeznünk a jelenlegi helyzet sajátosságairól. Hiszen a homológiák okozta egybeeséseken túlmenően szinte példa nélküli a televízió fejlődésének hatása az újságírási mezőre – s rajta keresztül az összes többi kultúratermelési mezőre. Ez a hatás összehasonlíthatatlanul nagyobb, mint amit az iparszerűen űzött irodalom (a nagy tömegekhez eljutó sajtó és a folytatásos regények) megjelenése kiváltott, pedig az íróknál ezek váltották ki azokat a felháborodott vagy lázadó reakciókat, amelyek – Raymond Williams szerint – a „kultúra” modern fogalmának megszületéséhez vezettek.

Az újságírási mező a különböző kultúratermelési mezőkre a saját struktúrájával, vagyis az újságíróknak és újságoknak a külső erővel – az olvasók, illetve a hirdetők piacával – szembeni pozíciójával, formájukban és működésükben összefüggő hatások együttesével nehezedik rá. Egy hírközlő szerv autonómiájának foka kétségtelenül a reklámok és az állami segítség (hirdetések és szubvenciók) összevételhez viszonyított arányától, valamint attól függ, mekkora egy-egy hirdető súlya. Ami pedig egy adott újságíró autonómiájának mértékét illeti, az először is a sajtókoncentráció fokától függ (mely pedig a lehetséges munkáltatók számának csökkentésével növeli a munkalehetőségek bizonytalanságát). Függ továbbá a lapnak az újságok (erő)terében elfoglalt pozíciójától, tehát attól, hogy az „értelmiségi”, illetve a „piaci” pólustól

mi miliőről szóló spontán szociológiájában (melynek elvével nincsenek tisztában) alkotó megfigyelésekre és jegyzetekre számos példát találunk, különösen ahogy ellenfeleiket, vagy mindazt, ami nekik nem tetszik az irodalom világában, objektívan próbálják. (Vö. Jean-Marie Goulemot, Daniel Oster: *Gens de lettres. Ecrivains et bohèmes* [Tollforgatók. Írók és bohémek], Párizs, 1992, Minerve.) De ha ráérzünk a homológiákra, az irodalmi mező múlt századi működésének elemzésében a sorok között a mai irodalmi mező rejtett működéséről is olvashatunk (mint tette azt Philippe Muray: *Des règles de l'art aux coulisses de sa misère* [A művészet szabályaitól a nyomor kulisszáig] című művében. *Art Press*, 186, 1993. június, 55–67. o.).

mekkora távolság választja el őket. Függ azután az újságnál, illetve sajtóorgánumnál elfoglalt helyzetétől (munkatárs, be-dolgozó stb.), amely meghatározza a munkajogi státushoz kapcsolódó – nevezetesen a közismertségtől függő – garanciákat, amelyekkel rendelkezik, és a fizetését is (amely a ki-finomult *public relations* általi sebezhetőségét és a megren-delőhöz hatalmából fakadó létfenntartó vagy bér munkáktól va-ló függését is csökkentheti). És függ az információtermelésre való képesség autonómiájától (egyes újságírók, mint például a tudományos ismeretterjesztők vagy a gazdasági újságírók, különösen kiszolgáltatottak). Valóban: világos, hogy a külön-böző hatalmak – közülük is különösen a kormányzati szervek – nemcsak a hatalmukban álló gazdasági kényszerrel befo-lyásolnak, hanem a legitim információra – fakadó nyomás-különös tekintettel a *hivatalos forrásokra* – fakadó nyomás-gyakorlási lehetőséggel is. Ez a monopólium először is a rend-kormányzati és a közigazgatási szerveknek, például a rend-őrségnek, de az igazságszolgáltatási, tudományos stb. szervek-nek is fegyvert ad a kezükbe az újságírókkal vívott harcban, s amelyben ők megpróbálják az információkat vagy az informá-ciót közvetítőket manipulálni, miközben a sajtó meg az infor-mációgazdákat igyekszik manipulálni, hogy információhoz jusson, méghozzá csak ő jusson hozzá. Nem elfelejtkezve az állam főhatóságainak óriási szimbolikus hatalmáról, arról, hogy az újságírási mezővel kapcsolatos tevékenységükkel, dön-téseikkel, beavatkozásaikkal (interjúk, sajtókonferenciák stb.) meghatározhatják az események *napirendjét* és fontossági sor-rendjét, amelyet az újságok kénytelenek követni.

AZ ÚJSÁGÍRÁSI MEZŐ NÉHÁNY TULAJDONSÁGA

Ahhoz, hogy megértsük, hogyan erősíti az újságírási mező – minden mezőben – a „piacit” a „tisztával” szemben, a gaz-dasági és a politikai hatalom csábítására leginkább fogéko-

nyakat a „szakma” elveinek és értékeinek megvédésére leginkább hajlamosakkal szemben, látni kell, hogy egyszerre jellemző rá a többi mezővel analóg struktúra szerinti szerveződés és a „piaci” tényezők nagyobb súlya.

Az újságírási mező mint olyan, a 19. század során főleg a – lehetőleg „szenzációs”, jobban mondva: „érzelmekre ható” „*napi krónikát*” nyújtó, illetve az elemzésekkel és „kommentárokkal” „szolgáló”, „objektivitásukat”^{*} hangoztató lapok közötti kettősség köré szerveződött. Ez a mező két logika és két legitimációs elv közötti oppozíció színhelye: az újságírók által elismerés, amely a belső „értékeket” vagy elveket leginkább elismerőknek dukál, illetve a nagyközönség általi elismerés, amelyet az eladott jegyek, az olvasók, hallgatók, nézők száma, vagyis az eladási számok (*bestsellerek*) és az anyagi haszon tesz kézzelfoghatóvá; a közönség ítélete itt elválaszthatatlanul összefonódik a piac ítéletével.

Mint ahogy az irodalmi mező vagy a művészeti mező, az újságírási mező is sajátos, tisztán kulturális logika szerint működik, és ez az egymásra kölcsönösen gyakorolt kénysze-

^{*} A megbecsültségükre kényes lapok azt célzó igyekezetéről, hogy az információt megkülönböztessék a populáris sajtó egyszerű történeteitől, ami az amerikai újságírásban az „objektivitás” gondolatának megszületését eredményezte, lásd M. Schudson: *Discovering the news*. New York, 1978, Basic Books. Az írásukra kényes és az irodalmi mező felé forduló újságírók, illetve a politikai mezőhöz közelálló újságírók közötti ellentét hatásáról Franciaországban, arról, ahogy ez az elkülönülési folyamat végbement, és ahogy a tiszta „szakmát” kitalálták (gondoljunk például a riporterre), olvashatunk T. Ferenczi *L'invention du journalisme en France: naissance de la presse à la fin du XIXème siècle* (Paris, 1993, Plon) című művében (Az újságírás feltalálása Franciaországban: a modern sajtó születése a 19. század végén). Arról, hogy milyen formában jelentkezik ez a kettősség a francia napilapoknál és hetilapoknál, s hogyan függ össze a különböző olvasási és olvasói kategóriákkal, lásd P. Bourdieu: *La Distinction. Critique sociale du jugement de goût* (A megkülönböztetés. Az ízlés szociális kritikája). Paris, 1979, Minuit, 517–526. o.

reken és egymás fölött gyakorolt ellenőrzésen keresztül hat az újságírókra; az ezeknek a várakozásoknak való megfelelésen (amit néha deontológiának neveznek) alapul a szakmai megbecsülés. Tulajdonképpen az „átvételektől” eltekintve (amelyek jelentése ugyancsak azok mezőbeli pozíciójától függ, akik idéznek, illetve akiket idéznek) kevés igazán vitathatatlan pozitív szankció létezik. Ami a negatív szankciókat illeti – például ha valaki elmulasztja megnevezni a forrását –, efféle szinte nem is létezik. Így aztán az a jellemző, hogy nem említik a forrásukat (különösen, ha az egy kisebb lap) csak akkor, ha a felelősséget nem akarják vállalni.

De az újságírási mező – csakúgy, mint a gazdasági vagy a politikai mező, és sokkal inkább, mint a tudományos, művészeti, irodalmi vagy akár igazságszolgáltatási – folyamatosan alá van vetve a piac ítéletének, az olvasók közvetlen vagy a nézettségi adatok közvetett szankciójának (még akkor is, ha az állami segítség biztosíthat a közvetlen piaci kényszerekkel szemben némi függetlenséget). Tevékenységük során az újságírók bizonyosan annál inkább hajlamosak a „nézettségi kritérium” elfogadására („rövid, könnyen érthető anyagot csinálni”), vagy a termékek, sőt akár előállítóik megítélésére („jól mutat a televízióban”, „jól eladható” stb.), minél magasabb pozíciót foglalnak el (tévéműsor, főszerkesztő stb.) egy a piactól minél közvetlenebbül függő orgánumnál (kereskedelmi televízió, szemben egy kulturális adóval stb.). A legfiatalabb és legkevésbé gyökeret eresztett újságírók ezzel szemben hajlamosabbak arra, hogy a „szakma” elveit és értékeit szembeállítsák az „ősök” realistább vagy cinikusabb elvárásaival.⁺

⁺ Csakúgy mint az irodalmi mezőben, a külső kritérium – az eladások – szerinti hierarchia nagyjából épp az ellentettje a belső kritérium – az újságírói „komolyság” – szerinti rangsornak. És ennek a kereszteződő struktúrának a komplexitását (amelyet az irodalmi, művészeti és igazságszolgáltatási mezőben is megtalálunk) még tovább bonyolítja, hogy

Az efféle mulékony javaknak, a *híreknek* a termelésére szakosodott mező specifikus logikájában az olvasók kegyelért folytatott verseny könnyen az elsőbbségért, a legeslegfrissebb hírekért (a *szenzációért*) folytatott versengés formáját öltheti – persze annál inkább, minél közelebb vagyunk a piaci „pólushoz”. A piaci kényszer csak a mezőhatáson keresztül érvényesül, hiszen sok ilyen *szenzációnak*, amelyet a közönség meghódításában aduásként tartanak számon, az a sorsa, hogy az olvasók vagy nézők észre sem veszik, csak a konkurencia (lévén hogy egyedül az újságírók olvassák az összes újságot...). A mező struktúrájának és mechanizmusainak részét képező harc az elsőbbségért az egész újságírói tevékenységüket a gyorsaságnak (vagy sietségnek) és a folyamatos megújulásnak alávetni hajlamos újságírókat vonzza és részesíti előnyben.* Az újságírói gyakorlat időbelisége folyamatosan erősíti e diszpozíciókat, hiszen a napról napra élés és gondolkodás, valamint az információknak az aktualizálásuk alapján történő megítélése (ez a tévéhíradók „aktualitásmániája”) folyamatos amnéziát eredményez (ez az újdonságok dicsőítésének negatív ellenpontja), valamint a termelőknek és a termékeknek az „új” és a „lejárt” kettőssége szerinti megítélését váltja ki.**

minden sajtóorgánium (lapok, rádió, tévé) maga is almezőként működik, s a „kulturális” és „piaci” közötti oppozíciót ezen a szinten is megtaláljuk, úgy hogy egymásba épült struktúrák sorával van dolgunk. (Például: a:b::b1:b2).

* A gyakorta teljesen önkényesen létrehozott időkényszeren keresztül hat a szinte észrevétlen *strukturális cenzúra*, ami a meghívottak szavait szűri meg.

** Az, hogy a „lejárt” minősítés manapság – az újságírási mező határain is túlnőve – mindenféle kritikai érvelést helyettesíthet, azért is van, mert a siető új jelentkezőknek nagyon is érdekükben áll, hogy ezt az értékelési elvet alkalmazzák, amely vitathatatlan előnyhöz juttatja az utoljára érkezetteket, vagyis a legfiatalabbakat. Ez a kettősség, lévén hogy nem áll másból, mint a „korábbi” és a „későbbi” szinte teljesen üres ellentétből, mentesíti őket a bizonyítás feladata alól.

Létezik egy másik nagyon paradox mezőhatás, amely nem-igen segíti az – akár kollektív, akár egyéni – autonómiát. A verseny ugyanis arra serkent, hogy folyamatosan figyeljék a konkurencia tevékenységét (ez egészen a kölcsönös kémkedésig fajulhat). A cél: kihasználni a versenytársak kudarcait, elkerülni az általuk már elkövetett hibákat; úgy akarják megakadályozni a versenytársak sikerét, hogy közben megpróbálják átvenni annak *feltételezett* eszközeit. Kötelességüknek érznek átvenni például egyes különszám-témákat, egyes könyveket, melyekről amott kritika jelent meg, amelyekről „nem lehet nem beszélni”, meghívottakat, akiket okvetlenül meg kell hívni, témákat, melyekről „tudósítani” kell, csak mert mások felfedezték, és még újságírókat is, akikért nem is azért küzdenek meg, mert annyira szeretnék őket maguk mellett tudni, hanem azért, hogy ne a konkurencia szerezzé meg őket. Így lehetséges az, hogy ezen a téren a verseny – mint más területeken is – ahelyett hogy automatikusan eredetiséghez és sokszínűséghez vezetne, éppen ellenkezőleg, a kínálat egyhangúvá válását eredményezi. Ez könnyen belátható a nagy hetilapok címlapjai vagy a széles rétegekhez szóló rádiók és tévék összehasonlításával. De ez a nagyon erőteljes mechanizmus azzal a hatással is jár, hogy suba alatt az egész mezőre ráerőlteti a piacnak legközvetlenebbül és legteljesebben alávetett médiumok (mint amilyen a televízió) „választásait”, és ez az egész termelést a szentesített értékek megőrzésének irányába tereli. Ezt az is mutatja, hogy a folyóiratokban megjelenő toplisták, melyeknek révén az értelmiségi-újságírók a maguk mezőről alkotott képét másokra rá akarják tukmálni (s egymásnak „alájátszva” ki akarják vívni kollégáik elismerését), mindig egymás mellé helyezik a nagyon is gyorsan elévülő művek szerzőit, kiknek alkotása – az ő támogatásukkal – néhány hétig a *bestsellerek* között szerepelhet, és a „biztos értéket” – ez utóbbiak szentesítik az őket felszentelők jó ízlését,

s ezen kívül, mint „klasszikusok”, hosszú távú *bestseller*nek is jók. Vagyis ha a hatásuk majdnem mindig egyes személyek tevékenységén keresztül érvényesül is, azon mechanizmusok intenzitását és irányultságát, melyeknek színhe-lye az újságírási mező, s amelyeknek hatása a többi mezőben érvényesül, az újságírási mezőt jellemző *struktúra* határozza meg.

A BEFURAKODÁS HATÁSAI

Az újságírási mező hatalma minden más mezőben a nagy számoknak és a piacnak leginkább alávetett pólushoz közel álló cselekvőket és intézményeket erősíti. Ez a hatás annál erősebb, minél jobban alá vannak vetve ennek a logikának – strukturális értelemben – az azt elszorító mezők, és minél inkább alá van vetve az azt gyakorló újságírási mező – konjunkturális értelemben – azoknak a külső kényszereknek, amelyek strukturálisan jobban érintik, mint a többi kulturális mezőt. Márpedig – mostanában – például azt figyelhetjük meg, hogy mivel a külső szankciók kezdik elveszteni szimbolikus erejüket, és a „komoly” lapok és újságírók elvesztik aurájukat, maguk is kénytelenek engedményeket tenni a piac és a *marketing* logikájának, amelyet a kereskedelmi televíziós honosított meg, valamint a számok és a „médiajelenlét” általi felszentelés újfajta legitimációs elvének, amely bizonyos (kulturális vagy politikai) termékeknek vagy bizonyos „termelőknek” a szakosodott mezők specifikus szankcióinak látszólagosan demokratikus pótszerét nyújtja. Az újságírók körében – különösen a nézettségi adatokra legérzékenyebb televíziósok körében – egyes „tévéelemzések” éppen annak köszönhetik sikerüket, hogy *demokratikus legitimitással* ruházzák föl a piacot azzal, hogy *politikaiként* (vagyis a köz

ítéletének tárgyaként) tüntetik föl a *kultúra* termelésének és terjesztésének problémáját.*

Így azután a gazdasági logika közvetlen vagy közvetett uralmának egyre inkább alávetett újságírási mező hatalmának erősödése a különböző kulturális termelési mezők autonómiáját fenyegeti, mégpedig azzal, hogy mindegyiken belül azokat az ágenseket vagy vállalatokat erősítik, akik, illetve amelyek a leginkább hajlamosak a „külső” haszonnak elébe menni, mert kevesebb a specifikus (tudományos, irodalmi stb.) tőkéjük, és kevesebb a mező által – rövidebb-hosszabb távon – biztosított specifikus profitból részesülnek. Az újságírási mező hatalma a kultúratermelési mezők fölött (nevezetesen a társadalomtudományok és filozófia terén) főleg az újságírási mező és a szakosodott mezők (irodalmi, tudományos stb.) közötti bizonytalan térben elhelyezkedő kultúratermelők beavatkozásán keresztül hat. Az „értelmiségi-újságírók”** kettős kötődésüket kihasználva hártják el mindkét mező specifikus követelményeit, s viszik magukkal mindkettőbe a másikkban többé-kevésbé megszerzett hatalmat. Ők két nagyon lényeges hatást válthatnak ki: egyrészt újfajta kultúratermelési formákat honosítanak meg, amelyek

* Ehhez elég újságíró-problémákat (például a TF1 és az Arte közötti választást) az újságíróknak tetsző nyelven megfogalmazni: „Kultúra és televízió: együttélés és apartheid között” Vö. D. Wolton: *Éloge du grand public*. (A nagyközönség dicsérete) Paris, 1990, Flammarion, 163. o. Szabad legyen futólag megemlítenünk – a tudományos elemzés érdekességét, nehézségét igazolandó –, hogy mennyire fontos a köznyelv prekonstrukcióival és előfeltevéseivel (különösen az újságok nyelvezetével) való szakítás ahhoz, hogy megfelelően megkonstruálhassuk a kutatás tárgyát.

** Ezen a bizonytalan körvonalú kategórián belül külön kellene tárgyalni azokat a kultúratermelőket, akik az ipari léptékű kultúratermelés megjelenésével egy időben kifejlődött hagyomány jegyében az újságírástól a *létezés lehetőségét* várják, és nem (ellenőrzési vagy felszentelési) hatalmat, amely a többi mezőre hatna (Zsdanov-effektus).

egy nem jól körülhatárolható köztes térben, az egyetemi egzotizmus és az újságírói egzotizmus között lebegnek. Másrészt – különösen kritikai munkásságuk révén – a kulturális termékek bizonyos megítélési elveit terjesztik el. A piac föltételét a szellemi tekintély látszatával ruházzák föl, felerősítik egyes fogyasztói csoportok *allodoxiára* való hajlamát – ezzel is a nézettségi adatok és *bestsellerlisták* hatását erősítik a kulturális termékek befogadásának tekintetében – és – közvetve és hosszabb távon – a termelés vonatkozásában is azzal, hogy a döntéseket (például a kiadókét) kevésbé igényes, de könnyebben eladható termékek javára befolyásolják. Ebben számíthatnak azok támogatására, akik az „objektivitást” a jó társasági illemtudással és a minden érintett iránti valamiféle eklektikus semlegességgel azonosítják, és átlagos kulturális műveket a józan ész értékeinek nevében* avantgárdnak kiáltanak ki (s nemcsak a művészetben). De ez utóbbiak maguk is számíthatnak mindazon fogyasztók helyeslésére, sőt cinikosságára, akik – hozzájuk hasonlóan – hajlamosak az *allodoxiára* a „kulturális értékek gócpontjától” való távolságuk miatt, és mert érdekükben áll, hogy elsajátítási képességeik behatároltságát saját maguk előtt elfedjék – a *self deception* logikája szerint, melyet jól jellemez a tudományos ismeretterjesztő lapok olvasói által gyakran használt formula: „ez egy nagyon magas színvonalú tudományos folyóirat, amely ugyanakkor közérthető”.

Igy kerülhetnek fenyegetett helyzetbe a mező autonómiájából és a külvilág igényeivel szembeni ellenálló képességéből fakadó vívmányok. A külvilág igényeit ma a nézettségi adatok szimbolizálják; ellenük szólamlottak fel a múlt század

* A modern művészet számos kritikája mostanában alig különbözik – hacsak az ítéletalkotás céljában nem – attól az ítélettől, mint amit az avantgárd művészetet a nép határozatának vagy – ami ugyanaz – a közvélemény-kutatásnak alávetve kapnánk.

írói, amikor fellázadtak az ellen a gondolat ellen, hogy a művészet – de mondhatnánk a tudományt is – az általános választójognak legyen alávetve. E fenyegetés árnyékában két stratégia lehetséges – ezek attól függően ritkábban vagy gyakrabban alkalmazhatók, hogy melyik mezőről van szó, s annak mekkora az autonómiája. Az első: határozottan kijelölni a mező határait, megpróbálni helyreállítani az újságírói gondolkodásmód és cselekvésmódok befurakodásától fenyegetett határokat. A második: alászállni az elefántcsonttoronyból (a zolai modell szerint), az ott megszületett értékeket a külvilágban elterjeszteni, megkísérelni minden rendelkezésre álló eszközt felhasználva – akár a szakosodott mezőkön belül, akár azokon kívül és magán az újságírási mezőn belül is – elfogadtatni a külvilággal az autonómia közegében elért eredményeket és vívmányokat.

A felvilágosult tudományos véleményalkotásnak megvan a maga gazdasági és kulturális feltételei. Nem várhatjuk el a választásoktól (vagy a közvélemény-kutatásoktól), hogy tudományos kérdésekben döntsenek (noha néha közvetve és mit sem sejtve megteesszük ezt) anélkül, hogy egyúttal meg ne semmisítenénk a tudomány termelésének feltételeit, vagyis a bejáratnál felállított sorompót, amely a tudósok (vagy művészek) városát védelmezi a külső (tehát faragatlan és nem helyén való) termelési és értékelési elvek befurakodásától. De ebből nem következik, hogy ne lehetne a sorompón a másik irányba átlépni, s hogy eleve lehetetlen volna az autonómiából fakadó eredmények demokratikus szétosztásán munkálkodni. Feltéve, hogy világosan látjuk: a tudományos kutatás legrendkívülbb vagy a művészet legmodernebb teljesítményeinek nyilvánosságra hozatala az ezen (tudományos vagy művészi) információterjesztési eszközök monopóliumának megkérdőjelezését (e monopólium valójában az újságírási mező tulajdona), továbbá a piaci demagógia által megkonstruált többségi várakozás megjelenítésének kritikáját feltételezi. Azoknak a kereskedelmi demagógiáját, akik

nek megvannak az eszközeik arra, hogy a kulturális termékeket létrehozók közé (akikhez ebben az esetben odasorolhatjuk a politikusokat is) és a fogyasztók nagy tömegei közé álljanak.

A profi termelők (vagy termékeik) és az egyszerű fogyasztók (olvasók, hallgatók, nézők, de a választók is) között meglévő távolság alapja a szakosodott termelési mezők kisebb vagy nagyobb autonómiája, amely a demokratikus elvek szempontjából többé vagy kevésbé meghaladható, illetve többé vagy kevésbé elfogadhatatlan az egyes mezőkben. És – a látszattal ellentétben – ez a politikai rendben is megfigyelhető, amelynek deklarált elveivel pedig ellentétben áll. Noha az újságírási, illetve a politikai mezőben működő ágensek szünet nélkül versenyben és harcban állnak egymással, s noha az újságírási mező bizonyos értelemben a politikai mező részét képezi és ott nagyon erős hatást gyakorol, e két mezőben közös, hogy nagyon közvetlenül és nagyon szorosan a piac, illetve a néphatározat uralma alatt áll. Ebből az következik, hogy az újságírási mező hatalma felerősíti a politikai mezőben részt vevő ágensek hajlamát arra, hogy alá vessék magukat a tömegek elvárásainak és követeléseinek, ezek pedig gyakran indulati jellegűek és átgondolatlanok, és sokszor a sajtó általi tálalásuk teszi őket mozgósító követelésekké. A sajtó, különösen a (kereskedelmi) televízió ugyanúgy hat, mint a közvélemény-kutatások, kivéve amikor az autonómiája által biztosított kritikai szabadságot és hatalmat használja föl. Ezekkel egyébként neki magának is számolnia kell: amellett hogy a közvélemény-kutatás a racionális demagógia eszköze is lehet, amely a politikai mező külvilágtól való elzárkózását erősítheti, a választókkal közvetlen kapcsolatot hoz létre – *közvetítés nélkül*, és ez partvonalon kívül helyezi el az összes, társadalmilag szervezett vélemény kidolgozására mandátumot nyert egyéni vagy kollektív ágenszt (például pártokat, szakszervezeteket). A közvélemény-kutatás minden mandátummal rendelkezőt s minden szóvivőt

megfoszt a „közvélemény” legitim kifejezésének monopóliumától (amelyen a múlt nagy vezércikkíróival osztottak); s ezáltal attól is, hogy az őket mandátummal felruházók valós vagy feltételezett véleményének kritikus (és néha – mint a törvényhozásban – kollektív) kidolgozását elvégezhessek.

Mindennek következményeképpen az újságírási mező egyre növekvő hatalma, amely maga is alá van vetve a kereskedelmi logika politikai mező feletti egyre növekvő hatalmának, részese a politikai mező autonómiáját csökkentő folyamatoknak (miközben a politikai mezőt megkísérti a demagógia – most, hogy a közvélemény-kutatások a demagógia racionális gyakorlásának eszközét nyújtják). A politikai mező gyengülésével gyengül a (politikus vagy más) képviselők arra való lehetősége is, hogy *szakértői* kompetenciájukat vagy a *kollektív értékek* őrzőiként elnyert tekintélyüket hangoztathassák.

Nem hagyhatjuk ki, befejezésképpen, a jogászokat, akik „jámbor képmutatás” árán képesek annak a hitnek a fenntartására, hogy döntéseik nem külső (különösen gazdasági) kényszereknek engedelmeskednek, hanem az általuk őrzött transzcendens normáknak. Az igazságszolgáltatási mező nem az, aminek hiszi magát, nem valami teljesen mentes világ a politikai vagy gazdasági szükségszerűségekkel kötött kompromisszumoktól. De az a tény, hogy képes ilyenként elfogadtatni magát, nagyon is valós társadalmi következményekkel jár, mindenekelőtt azokra nézve, akiknek szakmájuk, hogy igazságot szolgáltatassanak. De mi lesz a jogászokkal, akik a kollektív képmutatást többé-kevésbé őszintén testesítik meg, ha egyszer köztudottá válik, hogy nem a transzcendens és univerzális értékeknek és igazságnak engedelmeskednek, hanem, mint minden más társadalmi ágensnél, a gazdasági kényszerek, az újságírói népszerűség csábítása náluk is megzavarja az eljárást, felforgatja a hierarchiát?

RÖVID NORMATÍV UTÓSZÓ

Az újságírókra nehezedő s általuk a többi kulturális termelőre gyakorolt rejtett kényszerek leleplezése (kell-e mondaní?) nem jelenti felelősök kijelölését, bűnösök pellengérré állítását. A cél, hogy a dolgok tudatosítása révén mindenki lehetőséget kapjon arra, hogy e mechanizmusok hatalma alól felszabaduljon, s hogy egyszer megszűlessen a művészek, írók, tudósok s a terjesztés eszközeinek kvázi monopóliumával rendelkező újságírók kollektív cselekvési programja. Csak egy ilyen együttműködés tenné lehetővé, hogy hatékonyan munkálkodjunk a legegységesebb kutatási eredmények elterjesztésén, s – legalább részben – megteremtjük az univerzálishoz való hozzáférés gyakorlati feltételeit.*

* Hogy elkerüljük a „pellengérré állítást” vagy a karikatúrát – amit azzal válthatunk ki, ha *eredeti formában* publikálunk felvett vagy kinyomtatott szövegeket –, számos alkalommal le kellett mondanunk arról, hogy a bizonyítást kitűnően alátámasztó dokumentumokat idézzük, amelyek ráadásul a kiemelés hatásmechanizmusa révén, amely szakít a megszokott, családi kontextussal, emlékeztették volna az olvasót arra a sok hasonló példára, ami a hétköznapiakban fel sem tűnik.

ÚJSÁGÍRÁS ÉS POLITIKA*

* A szöveg – minimális változtatásokkal – nyomtatásban megjelent: Pierre Bourdieu: *Contre-feux*. Paris, 1998, Liber-Raisons d'agir, 76–84. o. (A ford.)

Hogyan lehet megmagyarázni, miért váltott ki az itt olvasható elemzés szélsőségesen heves reakciókat a legtöbbet szereplő francia újságírók körében? * Nem valószínű, hogy – előzetes várakozásaimmal szemben – érintettnek érezték volna magukat (legalább azok, akikre a hozzájuk közel állókon vagy a hozzájuk hasonlókon keresztül közvetve vagy pedig közvetlenül utaltam). Szent felháborodásukat kétségkívül részben az *írássos forma* válthatta ki, amely nem tartalmazza az élő beszéd kísérőit: a hanghordozást, a gesztikulációt, a mimikát, vagyis mindazt, ami egy jóhiszemű néző számára eleve megkülönbözteti a megértésre és meggyőzésre irányuló előadást a polemikus pamflettől, aminek a legtöbbjük látta. A heves reakciókat inkább az újságírói látásmód legjellemzőbb tulajdonságainak némelyike magyarázza (amelyek annak idején kiváltották rajongásukat egy olyan könyv iránti, mint *A világ nyomorúsága* **). Ilyen az újnak a „leleplezéssel”

* A könyv körül széles körű, több hónapig tartó vita bontakozott ki, amelyben a napilapok, a hetilapok és a televíziós csatornák jelentősebb újságíróinak és vezércikkíróinak többsége vett részt. Ezen idő alatt a könyv az eladási listák élén állt. (A francia kiadó jegyzete.)

** A Pierre Bourdieu vezette kutatást összegző *La misère du monde* (Paris, 1993, Seuil) című kötetet, melyben Bourdieu megmutatatta, milyen is a *világ nyomorúsága*, az „elnyomottak”, vagyis az idős földművesek, munkanélküli bevándorlók, munkások és szakszervezeti aktivisták, kidobóemberek és vakvágányra kényszerített egyetemisták világa, annak idején hangosan ünnepelte a francia média. (A ford.)

való azonosítására vagy a társadalmi világ legközvetlenebbül látható aspektusának, az egyénnek, tetteinek és főleg gaztetteinek az előtérbe állítására való hajlam a megítélés és elítélés szándékával, a struktúrák és a láthatatlan hatásmechanizmusok (itt az újságírási mező mechanizmusai) elhanyagolásával, amelyek pedig a cselekvést és a gondolatokat irányítják, és amelyeknek ismeretében inkább az elnéző megértésre hajlunk, mintsem a felháborodott elítélésre. Az újságírói látásmódra jellemző az is, hogy jobban érdekli a (feltételezett) végkövetkeztetés, mint a hozzá vezető út. Emlékszem például egy újságíróra, aki a tízévnnyi kutatómunka eredményeit összegző *La Noblesse d'Etat* (Állami nemesség) című könyvem megjelenésekor egy olyan vitára kért fel, amelyben az Öregdiások Baráti Körének elnöke az elitegyetemek (*Grandes Écoles*) „mellett” szólna, én pedig „ellenük”. Nem értette, hogyan utasíthatok vissza egy ilyen felkérést. Ugyanígy azok a tekintélyes közírók, akik nekitámadtak a könyvemnek, módszeremet (nevezetesen az újságírók világának mint mezőnek az elemzését) egész egyszerűen zárójelbe tették, s ezzel – anélkül hogy ennek tudatában lettek volna – polemizáló felcsattanásokkal vegyes banális állásfoglalásokra redukálták. Mégis ezt a módszert szeretném – újabb félreértések kockázatát is vállalva – ismét illusztrálni úgy, hogy megkísérlem megmutatni, hogyan hozza létre és kényszeríti rá az érintettek az újságírási mező a politikai mező nagyon sajátos kópét. E sajátos kép magyarázó elvét az újságírási mező struktúrájában és az újságíróknak a mezőben keletkező sajátos érdekeiben találjuk.

Egy olyan világban, amelyet az unalmassá válástól való félelem és a mindenáron való szórakoztatás igénye vezérel, szükségszerű, hogy a politika hálátlan témának tűnjön fel, s ezért, amennyire csak lehet, kihagyják a nagy nézettségű műsorsávokból. Olyan látvány (*spectacle*) a politika, amely nem hoz lázba, ellenkezőleg, letör, amelyet nehéz feldolgozni és érdekessé kell tenni.

Innen fakad az a mindenütt – az Egyesült Államokban csakúgy, mint Európában – megfigyelhető tendencia, hogy a vezércikkíró és az oknyomozó riportert mindinkább felváltja a jópofáskodó műsorvezető, az információt, az elemzést, a mélyebb beszélgetést, a szakértői vitát, a tudósítást a pusztá szórakoztatás és különösen a hivatásos és felcserélhető résztvevők *talk show*-inak jelentéktelen szócséplése (akik közül példa gyanánt – s ezt nem bocsátják meg nekem – megemlítettem néhányat). Ahhoz, hogy valóban megértessük, miről is van szó – s főleg pedig miről nem lehet szó – ezekben az áleszmecserékben, részletesen kellene elemeznünk azokat a szelekciós mechanizmusokat, amelyek – amerikai kifejezéssel élve – a beszélgetőpartnerek (*panelists*) kiválasztásához vezetnek: mindig rendelkezésre állni és mindig benne lenni a játékban, elfogadva, hogy minden egyes kérdésre, amelyet csak megfogalmaznak az újságírók, még a legképtelenebbekre vagy leginkább mellbevágóakra is válaszolni kell (a *tuttologo* definíciójának megfelelően). Mindenre késznek kell lenniük: minden engedményre (a témát, a többi résztvevőt stb. illetően), minden kompromisszumra és minden megalkuvásra, hogy ott lehessenek, s közvetlenül és közvetve – a sajtóorgánumok berkeiben élvezett megbecsülés, jól fizető előadások megtartására való felkérések stb. formájában – learathassák a „médiahrénv” babérjait. Vigyázniuk kell továbbá az egyes producerek által – az Egyesült Államokban, de mindinkább Európában is – folytatott, a beszélgetőpartnerek kiválasztását célzó előinterjúk során, hogy álláspontjuk könnyen érthető, világos és frappáns legyen, s hogy elkerüljék a bonyolult fejtegetéseket (a „The less you know the better off you are” arany szabályát szem előtt tartva).

De az újságírók, akik a közönség elvárásaira hivatkoznak, hogy igazolják ezt a demagóg leegyszerűsítést (amely mindenben ellentmond a tájékoztatás vagy a szórakoztatva oktatás demokratikus törekvésének), csupán önnön hajlamaikat, saját látásmódjukat vetítik ki a közönségre; különösen

amikor a nézők untatásától való félelmükben elsőbbséget adnak a vitával szemben a harcnak, a dialektikával szemben a polémiának, és mindent elkövetnek, hogy – (különösen a politikusok között) az érvek összevetésének rovására, vagyis annak rovására, ami a vita tétje: a költségvetési deficit, adócsökkentés vagy külföldi adósság – a személyes összecsapások kapjanak vezető szerepet. Lévén hogy a politika világról kompetenciájuk lényegét nem annyira egy-egy megfigyelés vagy az oknyomozás objektivitása adja, hanem a közeli kapcsolatokon és bizalmas információkon (sőt híreszteléseken és rágalmakon) alapuló tudásuk, hajlamosak arra, hogy minden kérdést olyan síkra tereljenek, amelyen ők szakértők, nagyobb figyelmet szentelve a játéknak vagy a játékosoknak, mint a tétnek, a politikai taktika kérdéseinek, mint a viták lényegének, s nagyobbat a megnyilatkozások kiváltotta – a politikai mező logikája szerinti – politikai hatásnak (koalíciók, szövetségek vagy személyes konfliktusok), mint azok tartalmának. (Sőt odáig is elmennek, hogy kitaláljanak és a vitára erőltessenek mondvacsínált kérdéseket, mint például a legutóbbi francia választások alkalmával is annak kérdését, hogy a bal- és a jobboldal közötti vitát ketten – Jospin, az ellenzék vezére és Juppé, jobboldali miniszterelnök – avagy négyen folytassák-e le: Jospin és kommunista szövetségese, Hue, illetőleg Juppé és centrista szövetségese, Léotard. Ez pedig, a semlegesség leple alatt, a konzervatív pártok előnyhöz juttatására alkalmas politikai beavatkozás volt, a baloldali pártok közötti esetleges nézeteltérések megmutatásával. Az újságírók a politika világán belüli kétértelmű pozíciójuk következtében, ahol nagyon befolyásos szereplők, anélkül hogy teljes jogú tagok volnának, a politikusoknak itt olyan nélkülözhetetlen szimbolikus szolgálatot tudnak felajánlani, amelyet a politikusok nem tudnának a maguk számára biztosítani (kivéve manapság az irodalom terén, ahol kollektívan, nagy odaadással egymást méltatják). Hajlamosak Thersitzész álláspontját elfogadni és a gyanakvás egyfajta spontán

filozófiáját vallani, így a legártatlanabb állásfoglalások és a legőszintébb meggyőződés mögött is a politikai mezőben elfoglalt pozícióhoz (egy-egy párton vagy pártplatformon belüli rivalizáláshoz) kapcsolódó érdekekből fakadó okokat keresnek.

Mindez arra vezeti őket, hogy politikai kommentárjaikban vagy interjúik kérdéseiben a politika világának cinikus képét konstruálják meg és mutassák be, az őket szembeállító versengéshez fűződő érdekeik által mozgatott, elvtelen karrieristák sajátos arénájaként lefestve azt. (Mellesleg igaz az is, hogy a politikai tanácsadók és szakértők is erre bátorítják őket, akik az effajta – kiszámított, de nem feltétlenül cinikus – politikai marketingben a politikusok segítői; a politikai marketing a politikai sikerhez egyre inkább kötelező: alkalmazkodni kell a politikusok megcsinálásában és dicsőségesében egyre jelentősebb szerepet játszó újságírási mező – valószínűsítő „fellegvár” – követelményeihez.) A politikai „mikrokozmosz” történéseinek és hatásainak szentelt kizárólagos figyelem a közönségtől, de legalábbis a közönség azon csoportjaitól (*fractions*) való elszakadáshoz vezethet, amelyeket a politikai állásfoglalásoknak az egzisztenciájukra és a társadalmi világra gyakorolt valós hatása a leginkább foglalkoztat. Ezt a szakadékot tovább növeli és mélyíti, különösen a televíziós sztárok esetében a gazdasági és társadalmi privilégiумokkal járó társadalmi távolság. Tudjuk, hogy a hatvanas évek óta az Egyesült Államokban és a legtöbb európai országban a médiasztárok rendkívül magas fizetéséhez – amely mintegy százezer dollár vagy afölötti összeg Európában, és több millió dollár Amerikában* – hozzáadódnak a *talk show*-kban való fellépésért, előadáskörutakért, újságokba való rendszeres bedolgozásért vagy a különböző cégren-

* Vö. James Fallows: *Breaking The News, How Media Undermine American Democracy*. New York, 1997, Vintage Books. (Bourdieu)

dezvényeken való részvételért kapott gyakran elképesztő tiszteletdíjak. Így a hatalom és a privilégiumok elosztásának strukturális egyenlőtlenségei az újságírói mezőn belül egyre jobban nőnek: a kapitalista kisvállalkozók mellett, akiknek az éterben való folyamatos jelenlét politikájával kell megőrizniük és növelniük (az előadások és haknik piacán való árfolyamuk megtartásához szükséges) szimbolikus tőkéjüket, kifejlődik egy helyzete bizonytalansága okán egyfajta öncenzúrára* ítéltetett, nagy tömegű szubproletariátus.

Ezekhez a hatásokhoz hozzáadódnak az újságírási mezőn belüli versengés okozta hatások, amelyekről már szoltam, mint például a *szenzáció* (scoop) megszállott hajszolása és az a hajlandóság, hogy minden vita nélkül a legfrissebb és a legnehezebben hozzáférhető információnak adnak elsőbbséget, vagy mint éppen a legkifinomultabb és leginkább paradox, vagyis gyakorta éppen a legcinikusabb értelmezésért folytatott verseny ösztönözte egymásra licitálás. Esetleg a korrupciós botrányok fejleményeire vonatkozó amnéziás előrejelzések játéka, vagyis olyan prognózisok és diagnózisok, amelyek (a sportfogadáshoz hasonlóan) nem túl költségesek, viszont biztosítva van számukra a teljes büntetlenség, hiszen védi őket a sajtómegjelenések szinte tökéletes diszkontinuitása és az egymást követő konformizmusok gyors váltakozása okozta felejtés (1989-ben például a világ minden országának újságírói néhány hónap leforgása alatt váltottak át az új demokráciák csodálatos megszületésének ünnepléséről a borzalmas etnikai háborúk elítélésére).

Mindezek a mechanizmusok egy általános depolitizálódási hatáshoz vezetnek, pontosabban a politika varázstalanításához. A szórakoztatni vágyás hajlamossá tesz arra, hogy

* Vö. Patrick Champagne: Le journalisme entre précarité et concurrence. (A létbizonytalanság és a versengés között őrlődő újságírás.) *Liber*, 1996. december 29. (Bourdieu)

ráirányítsa a figyelmet valami látványosra (vagy botrányosra), anélkül persze, hogy kimondottan ez volna a cél, amikor csak felvetődik a politikai életben egy fontos – de unalmasnak látszó – kérdés. Ez a törekvés – kevésbé észrevehetően – az „aktuális híreket” is szórakoztató események rapszodiájává változtatja, amelyek gyakran – mint a példa értékű O. J. Simpson per esetében – valahol félúton helyezkednek el a bulvárhírek [*faits divers*] és a *show* között, kiterjedés nélküli események se füle, se farka egymásutánjává válnak, amelyeket csupán a kronológiai egybeesés véletlenülje helyezt egymás mellé: egy földrengés Törökországban és egy költségvetési takarékosági csomag bejelentése, egy sportisiker és egy nagy figyelemmel kísért büntetőper, amelyeket teljesen abszurdá tesznek azáltal, hogy arra redukálják őket, ami belőlük az adott, aktuális időpillanatban látható, elvágva minden előzményüktől és minden következményüktől. A nem érzékelhető változások iránti ilyen érdektelenség (a változások – mint a kontinentális lemezek vándorlása – az adott pillanatban észrevétlenek és észrevehetetlenek maradnak, és csak az idő múlásával mutatkozik meg a hatásuk) megerősíti a strukturális amnézia hatását. E strukturális amnéziát az egyik napról a másikra való gondolkodás segíti elő, valamint a konkurencia, amely a fontosnak az újjal (a szenzációval) való azonosítását követeli, arra ítelve ezzel az újrújen megjelenített [*discontinuiste*] pillanatképet alkossanak a világról. Idő és főleg érdeklődés és ugyanannak a témának szenzációs munkájuk leggyakrabban az ugyanannak a témának szenzációs munkájuk elolvasására szorítkozik) nem tehetik az eseményeket (például az iskolai erőszakot) valóban érthetővé, visszahelyezve az összefüggések azon rendszerébe, amelyből vétettek (mint a családszerkezet, amely maga is összefügg a munkaerőpiaccal, ez utóbbi pedig az adópolitikával stb.). Persze erre bátorítják őket a politikusok is, akiket a kormányzati vezetők (ők különösen) cserében arra biztatnak, hogy

döntéseikben és megismertetésükért tett erőfeszítéseikben – figyelemfelkeltő bejelentésekkel – az azonnal nem látható hatású intézkedések rovására a hangsúlyt a rövid távú intézkedésekre helyezték.

Ennek a történetietlen és történetietlenítő [*déshistoricisante*], atomizált és atomizáló látásmódnak legjellemzőbb megnyilvánulása a televízió-híradók által a világról nyújtott kép, melyben látszólag abszurd, egymásra egyre jobban hasonlító képek követik egymást: nyomorúságos népek megszokása nélküli felvonulása, olyan események, amelyeket nem tudni, mi váltott ki, s amelyek megoldás nélkül eltűnnek a képernyőről. Imígyen kiragadva a politikai összefüggésrendszerből, ezek legjobb esetben is csak halvány humanitárius érdeklődést válthatnak ki. Ma Zaire, tegnap Biafra, holnap Kongó. Ezek az egymással össze nem függő tragédiák, amelyek a történeti háttér kirajzolódása nélkül követik egymást, nem sokban különböznek a természeti katasztrófáktól, tornádóktól, erdőtüzekről, árvizektől, amelyek ugyancsak gyakori témái a híreknek, mivel újságírói szempontból hagyományos, már-már rituális témának számítanak, s főleg egyszerűen és olcsón lehet róluk tudósítani. Ami az áldozatokat illeti, politikai szolidaritást vagy felháborodást ugyanúgy nem váltanak ki, mint egy vonatkisiklás vagy más baleset kárvallottjai. Így az újságírói mező logikája – különösen a versengés ott dívó sajátos formája, valamint a vita nélkül keresztülvitt rutinmegoldások és gondolkodási szokások – valóban olyan filozófiát magában rejtő világképet sugall, amelyben a történelem természeti csapások egymást követő abszurd sora, amelyeket nem értünk, és tehetetlenek vagyunk velük szemben. Ez az etnikai háborúkkal, rasszista gyűlölettel, erőszakkal és bűnnel sújtott világ olyan érthetetlen és ijesztő fenyegetésekkel teli környezet, hogy védekezni kell ellene, és elrejtőzni előle. Amikor azután a világról szóló újságírói beszámolók etnocentrikus vagy rasszista megvetés kifejeződésével párosulnak (ahogy az gyakran előfor-

dul, különösen Afrika vagy a francia külvárosok esetében), akkor nem alkalmasak arra, hogy mozgósítsanak vagy politikai részvételre serkentsenek. Éppen ellenkezőleg: csak erősíthetik az idegengyűlölő félelmeket, mint ahogy a bűnözés folyamatos növekedésének képzete is a rendparti szorongásokat és féltéseket erősíti. Ahogyan a világ a televízióban megjelenik, nem nyújtván fogódzót az egyszerű halandó számára, az együtt jár azzal az érzéssel, hogy – talán az élsporthoz hasonlóan, ahol ugyanilyen szakadék van a sportolók és a közönség között – a politikai játék is a hivatásosok dolga. S ez, különösen a politika iránt a legkevésbé érdeklődő személyekben végső soron érdektelenséget vált ki; ami természetesen a fennálló rend megőrzését segíti elő. Valóban szívesen kell hinni a nép (tagadhatatlan, de korlátozott) ellenállási képességeiben ahhoz, hogy az úgynevezett „posztmodern kultúrákritikához” hasonlóan feltételezzük: a munkakörülményeiket és céljukat (a lehető legnagyobb nézettség, a témát eladhatóbbá varázsoló „leheletnyi plusz” hajszolása), valamint gondolkodásmódjukat tekintve a reklámszakemberekhez egyre közelebb kerülő televíziós producerek cinizmusának határt szabhat vagy ellenszere lehet a nézők aktív cinizmusa (amire a *távkapcsolgatás* a példa). Ezzel az „én tudom, hogy te tudod, hogy én tudom” típusú kritikai és reflexív stratégiai játékokban való részvétel képességét univerzálisnak feltételezzük, és azt is, hogy a közönség a televíziósok és a reklámszakemberek manipuláló cinizmusából született „ironikus és metatextuális” üzeneteket harmadik vagy negyedik szintű „olvasattal” tudja semlegesíteni. Ennek feltételezése jelenti a skolasztikus illúzió populista változatának az egyik legártalmasabb formáját.